

PENGARUH EXTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT DAN INTERIOR DISPLAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO AGUNG JAYA ELEKTRONIK DI TENGGARONG

Oleh : Awang Yacoub Luthman

Penulis adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purpose of this research is to know and examine the magnitude of the influence of exterior factors, general interior, store layout and interior display of consumer buying interest in Toko Agung Jaya Elektronik in Tenggarong. This study uses quantitative data obtained from questionnaire data. The number of research samples are 48 people with the method of taking by random sampling. The analytical tool used multiple linear regression analysis with hypothesis test using F and t test.

From anova test or F test, F arithmetic is 67,219, while the value of F table obtained value of 2.56 this means that ($F_{count} 67,219 > F_{tabel} 2,56$) so it can be said variable exterior, general interior, store layout, and interior Display jointly able to show significant influence on consumer buying interest in Toko Agung Jaya Elektronik in Tenggarong. This is reinforced by the result of the number R is 0.929. It is that the correlation between exterior variables, general interior, store layout, and interior display to consumer buying interest is very strong relation. The adjusted R square is 0.862. This means that 86.2% consumer buying interest can be explained or influenced by exterior, general interior, store layout and interior display variables, while the remaining 13.8% of buying interest is influenced by other causes. So the first hypothesis is accepted.

Based on the correlation table shows that the general interior variables have the most dominant influence on buying interest in Toko Agung Jaya Elektronik in Tenggarong which is 0.635 or 63.5% then followed by store layout variables of 0.489 or 48.9%, exterior variables of 0.459 or 45.9% and interior display variables of 0.270 or 27%. From the description, it can be concluded that the second hypothesis is accepted.

Keywords : Exterior, General Interior, Store Layout And Interior Display

PENDAHULUAN

Toko Agung Jaya Elektronik adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan alat-alat elektronik seperti TV, kulkas, mesin cuci, kipas angin, AC secara cash dan kredit (via leasing FIF dan Kredit Plus) Toko Agung Jaya Elektronik didirikan oleh Bapak Sugiono tahun 2010 di Jalan Masdamsi Loa Kulu dan baru tahun 2016 membuka cabang baru di Tenggarong beralamatkan di jalan KH. Akhmad Muksin Kelurahan Timbau Tenggarong. Jumlah karyawan yang berkerja pada toko ini sebanyak 4 karyawan. Selain Toko Agung Jaya Elektronik masih ada usaha sejenis yakni disajikan dalam tabel berikut ini :

Penjualan pada Toko Agung Jaya Elektronik umumnya sama dengan usaha lainnya yaitu berfluktuasi tiap bulannya, terkadang penjualan tinggi dan terkadang dalam bulan-bulan tertentu sepi penjualannya. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan

tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. Namun kenyataan yang terjadi berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Agung Jaya Elektronik dalam 6 bulan terakhir ini penjualan / minat beli konsumen cenderung menurun. Jika dahulu dalam seminggu konsumen yang datang membeli bisa sampai 35 orang, namun dalam 6 bulan terakhir hanya berkisar rata-rata 10 - 14 orang dalam perbulan.

Penurunan minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik banyak disebabkan banyak hal seperti penurunan daya beli konsumen, faktor harga, produk, dan tak kalah penting adalah banyaknya usaha saingan yang sejenis di kota Tenggarong ini. Dengan kondisi tersebut, pemilik Toko Agung Jaya Elektronik harus mewaspadai ketatnya persaingan dalam usaha penjualan elektronik. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, distribusi sehingga pemilik Toko

Agung Jaya Elektronik harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai meningkatkan hasil penjualan dan keberlangsungan usaha. Guna menghadapi persaingan-persaingan yang semakin hari semakin pesat, salah satu strategi yang dipakai pihak Toko Agung Jaya Elektronik untuk dapat menggaet konsumen dengan mempertahankan minat beli konsumen yang optimal adalah menggunakan strategi penataan ruangan toko.

Definisi suasana toko menurut Utami (2009) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman & Evan (2008) membagi elemen-elemen suasana toko kedalam empat elemen, yaitu: *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), dan *interior display* (tampilan dalam ruangan).

Exterior merupakan desain luar dari Toko yang dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko seperti bagian depan toko, papan nama, pintu masuk dan tempat parkir. *General interior* adalah penataan dalam ruangan toko sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan oleh konsumen seperti tata letak toko, pewarnaan / pencahayaan, temperatur udara dan label harga. *Store layout* merupakan salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana Toko, karena dengan melakukan store layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen seperti yang diharapkan seperti alokasi lantai ruangan, pengelompokan barang, pola arus lalu lintas konsumen dan ruangan untuk karyawan. *Interior display* merupakan usaha menyediakan pelanggan / konsumen informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah berusaha meningkatkan penjualan dan laba toko.

Menurut pendapat peneliti desain exterior dan interior pada Toko Agung Jaya Elektronik masih belum tertata dengan baik. Dibagian luar toko kurang dipajang papan nama yang cukup besar, serta penataan barang tidak terlalu dapat dilihat konsumen dari luar jalanan. Pada bagian dalam tata penataan barang kurang dikelompokkan jenis barang, terkadang disamping TV ada kulkas dan sampingnya lagi ada TV lagi. Secara tidak langsung dapat

dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen datang ke toko bukan lagi hanya berbelanja tetapi bisa juga hanya sekedar jalan-jalan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang datang membeli ke toko ini komentarnya cukup beragam, ada konsumen yang mengatakan sudah cukup bagus dan ada pula yang mengatakan kurang bagus. Mereka mengatakan jarak antar rak masih agak sempit sehingga konsumen sering tersenggol dengan konsumen lain jika berpapasan, barang terkadang sering diletakkan pada rak yang bukan jenisnya, pada beberapa rak tidak jelas terpampang harga barang yang dijual, para karyawan juga kurang bisa menjelaskan detail info tentang beberapa barang baru yang dijual, penerangan di beberapa sudut kurang terang, sirkulasi masih kurang lancar / panas. Gambar-gambar yang dipajang kurang rapih, sebagian lainnya mengatakan barang-barang yang dipajang kurang jelas, dan ada yang mengatakan menarik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pihak Toko Agung Jaya Elektronik belum optimal dalam melakukan penataan barang di etalase depan dan dalam ruangan.

Desain suasana toko ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis. Dalam perencanaan dan proses perancangan haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan positioning atas konsep toko. Perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Suasana toko yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen.

Minat Beli

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan,

mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Menurut Simamora (2007 ; 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 2008 ; 42). (Dharmmesta, 2004 ; 114) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Kotler (2007 ; 156) mengenai minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen atau pelanggan tetap mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Assauri (2007 ; 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan definisi minat beli menurut Alma (2005 ; 96) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli menurut Swastha (2005 ; 145) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat peneliti simpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Suasana Ruangan

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Hal ini sangat diperlukan karena suasana toko merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Toko harus membentuk suasana yang terencana sedemikian rupa sehingga sesuai dengan pasar sasarnya yang kemudian dapat menarik konsumen untuk membeli. Dengan adanya *store atmosphere* (suasana toko) yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Berman & Evan (2008 : 462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Sedangkan menurut Levy & Weitz (2010 : 576) "*atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*", yang berarti suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Gilbert dalam Foster (2008 : 61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu

toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan image dari toko, kemudian mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen Suasana Ruang

Menurut Berman & Evan (2008) *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

1. Exterior

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari :

a. *Storefront* (bagian depan toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (papan nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. *Entrances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Ukurannya pun harus disesuaikan dengan besarnya bangunan. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan dan yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- Tinggi dan luasnya bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- *Uniqueness* (keunikan) Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- *Surrounding store* (lingkungan sekitar) Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- *Parking* (tempat parkir) Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2. General Interior

Elemen penataan general interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (alokasi lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Width of aisies*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko.

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cash register* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Prices*

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya

k. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih dan semaksimal mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

l. *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (penataan toko)

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan store layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan

toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Elemen-elemen *store layout* adalah sebagai berikut :

- a. *Allocation of Floor* (alokasi lantai ruangan), dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
 - *Selling Space* (ruangan untuk penjualan) Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
 - *Merchandise* (ruangan untuk barang dagangan). Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misal pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
 - *Personnel Space* (ruangan untuk karyawan) Ere Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
 - *Customer Space* (ruangan untuk pelanggan). Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- b. *Product Groupings* (pengelompokan produk), barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
 - *Functional product groupings* (pengelompokan produk fungsional) Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - *Purchase motivation product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian) Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.
 - *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar) Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 - *Storability product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan). Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
 - *Straight/gridiron Traffic Flow* (arus lalu lintas lurus) Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 - *Curving/free flow Traffic Flow* (arus lalu lintas membelok). Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola arus lalu lintasnya sendiri.
4. Interior (*Point of Purchase*) Display. Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior display terdiri dari :
 - a. *Assortment display*. Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
 - b. *Theme-setting display*. Display ini menyesuaikan dengan lingkungan / musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
 - c. *Ensemble display*. Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak yang berjejer rapi berurutan.

- d. *Rack and cases display*. Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.
- e. *Posters, signs, and cards display*. Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Assauri (2007 : 68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Alma (2005 : 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah

itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2005 : 252) :

- a. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Assauri (2007 ; 65) memberikan empat tipe-tipe perilaku membeli yang umumnya ada dalam kegiatan pemasaran meliputi :

- a. Perilaku membeli yang kompleks yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan pentingdiantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang di beli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

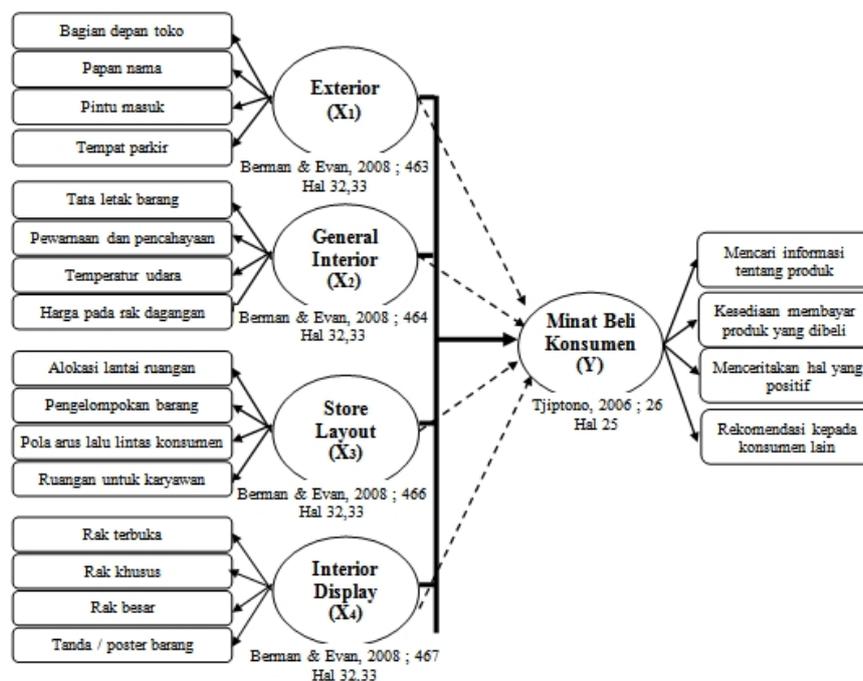
- c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau koran, pamflet, spanduk dan brosur.
- d. Perilaku yang mencari keragaman yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu

merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan jenis dari produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis :

1. Bahwa variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong
2. Bahwa variabel *general interior* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong

Tempat Dan Populasi

Tempat penelitian dalam penulisan ini adalah pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong yang beralamatkan di jalan KH. Akhmad Muksin Kelurahan Timbau Tenggarong. Alasan ilmiah penulis tertarik meneliti pada adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli selama dua minggu (14 hari) pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Rata-rata dalam perhari jumlah konsumen yang datang sebanyak 4 orang, jadi jumlah populasi selama dua minggu

(14 x 4) sebanyak 56 orang. Dari jumlah populasi sebanyak 56 konsumen maka sampel yang bisa diambil menurut tabel krecjie dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 48 orang. Sedangkan metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *random sampling* dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan latar belakang dan strata sampel

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner dianggap valid. Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,4 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan empat tehnik yang meliputi uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atautkah tidak. Kedua uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ketiga Heterokedastisitas memiliki daya uji untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain

Alat analisis dan pengujian hipotesis

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang digunakan lebih dari satu (variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, minat beli konsumen), maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan model Regresi berganda dengan model yang dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \hat{\epsilon}$$

(Sugiyono, 2010 ; 275)

Dimana :

Y	= Minat beli konsumen
X ₁	= <i>Exterior</i>
X ₂	= <i>General Interior</i>
X ₃	= <i>Store Layout</i>
X ₄	= <i>Interior Display</i>
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi partial
a	= Konstanta
ê	= Error atau sisa (residual)

Sebagai langkah untuk menganalisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak berupa program SPSS versi 19.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua alat analisis. Pertama uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel terikat. Sementara uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat korelasi regresi secara parsial antara variabel independen (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*) terhadap variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas dari hasil output tabel *reliability statistic* (lampiran) didapatkan nilai cronbach's alpha atau R hitung sebesar 0,803 sedangkan nilai R hitung ini lebih besar daripada standar reliabilitas 0,400 yang berarti semua instrumen kuisioner pada penelitian ini bisa dianggap terbukti reliabel. Nilai cronbach alpha = 0,803 terletak diantara 0,80 hingga 1,000 sehingga tingkat reliabilitasnya adalah **sangat reliabel**.

Untuk pengujian validitas (kuisioner secara satuan), dilihat pada bagian tabel item total statistic (lampiran), dimana nilai masing-masing R hitung 20 butir pertanyaan kuisioner skripsi ini terlihat pada kolom *corrected item total correlation* semuanya berada diatas atau lebih besar daripada nilai R tabel dengan jumlah populasi $N = 48 - 2 = 46$ dengan standar 5% senilai 0,291. Jadi R hitung > R tabel atau (0,409 - 0,768 > 0,291). Sehingga disimpulkan dalam penelitian skripsi ini 20 butir pertanyaan bisa dianggap valid dan tidak ada yang diganti

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dalam hal penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* terhadap minat beli. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova :

Tabel 1.
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2.738	4	.684	67,219	.000
Residual	.438	.43	.010		
Total	3.176	.47			

Sumber : Output SPSS – Lampiran

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 67,219 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,56 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $81,657 \geq 2,37$ dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk

mempredikasi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan variabel independen *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong.

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 2.
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	-.246	.267		-.955	.345
exterior	.262	.033	.458	8.009	.000
general interior	.298	.030	.582	9.821	.000
store layout	.221	.034	.381	6.503	.000
interior display	.281	.045	.358	6.171	.000

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Secara matematis dari model hasil uji t (korelasi parsial) di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel *exterior* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 8,009 > t_{tabel} = 1,678$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *general interior* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 9,821 > t_{tabel} = 1,678$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *store layout* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 6,503 > t_{tabel} = 1,678$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *interior display* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 6,171 > t_{tabel} = 1,678$) dan tingkat

signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji Asumsi Klasik

Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dengan standar deviasi yang sama. Model yang digunakan adalah tes kolmogorov-smirnov (K-S) dan shaphiro-wilk. Syarat pengujian adalah

- Jika nilai sig $> 0,05$ maka data dianggap normal distribusinya
- Jika nilai sig $< 0,05$ maka data dianggap tidak normal distribusinya.

Hasil perhitungan tabel *test of normality* (lampiran) didapatkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk $> 0,05$ sehingga dalam penelitian skripsi ini memiliki data distribusi yang normal

Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga

akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Syarat pengujiannya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,800 keatas maka terjadi multikolinieritas. Dari tabel *pearson correlation* (lampiran) menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar 0,265 atau nilai ini masih dibawah 0,800

Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya.

Pada tabel *residual statistics* (lampiran) diketahui bahwa nilai dari standard residual rata-rata (mean) dalam penelitian ini adalah 0,000, ini berarti bahwa model analisis linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*

Uji linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak. Syaratnya

- Jika nilai sig > 0,05 maka data dapat dikatakan tidak linear.
- Jika nilai sig < 0,05 maka data dapat dikatakan linear

Hasil perhitungan uji linearitas pada tabel coefficients bagian kolom t (pada lampiran), didapatkan nilai kedua variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian skripsi ini data perhitungan dapat dikatakan linear

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis antara variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = - 0,246 + 0,262X_1 + 0,298X_2 + 0,221X_3 + 0,281X_4$. Dari hasil

persamaan tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar - 0,246 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , dan X_3 , sama dengan nol maka minat beli sebesar - 0,246 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* maka minat beli akan tetap konstant sebesar - 0,246.

Koefisien regresi X_1 *exterior* bertanda positif (+) sebesar 0,262 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari variabel *exterior* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,262 dan sebaliknya jika variabel *exterior* menurun maka minat beli konsumen juga akan ikut menurun. Hal ini dapat dijelaskan jika variabel *exterior* pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong diitingkatkan dari segi desain konstruksi gedung menjadi lebih baik / besar, desain papan nama toko yang menarik misal penambahan logo dan lampu neon, bentuk pintu masuk yang elegan / otomatis terbuka seperti pada pintu mall dan menyediakan tempat parkir kendaraan yang luas maka dampaknya minat beli juga akan meningkat dan begitu pula sebaliknya jika *exterior* pada Toko Agung Jaya Elektronik tidak ada peningkatan / buruk maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan menurun. Hal ini diperkuat pendapat Berman & Evan (2008) yang mengatakan karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Koefisien regresi X_2 *general interior* sebesar 0,298 menyatakan bahwa jika ada peningkatan 1 satuan dari variabel *general interior* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,298 dan sebaliknya jika variabel *general interior* buruk / tidak ada peningkatan maka minat beli konsumen juga akan menurun. Hal ini dapat dijelaskan jika variabel *general interior* pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong diitingkatkan dari segi desain ruangan dalam toko yang menarik, pewarnaan dan pencahayaan ruangan dalam toko yang cerah / menyejukkan dengan warna-warna pastel, temperatur suhu udara ruangan dalam toko yang sejuk dan pada rak dagangan pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong sangat jelas mencantumkan harga barang maka dampaknya minat beli konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya jika *general interior* tidak tertata dengan baik maka minat beli akan ikut menurun. Hal ini diperkuat pendapat Berman & Evan

(2008) yang mengatakan elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian.

Koefisien regresi X3 *store layout* sebesar 0,221 menyatakan bahwa jika ada peningkatan 1 satuan dari variabel *store layout* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,221 dan sebaliknya jika variabel *store layout* buruk / tidak ada peningkatan maka minat beli konsumen juga akan menurun. Hal ini dapat dijelaskan jika variabel *store layout* pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong diitingkatkan dari segi pengalokasikan luas lantai untuk barang dagangan, barang yang dijual sudah dikelompokkan dengan baik menurut jenis / ukurannya, menjaga space lantai agar pola arus konsumen dalam berbelanja lancar tanpa berdesakan dan penyediaan luas ruangan yang tersedia untuk karyawan Toko beroperasi dengan baik maka dampaknya minat beli konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya jika *store layout* tidak tertata dengan baik maka minat beli akan ikut menurun. Hal ini diperkuat pendapat Berman & Evan (2008) yang mengatakan *Store layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

Koefisien regresi X4 *interior display* sebesar 0,281 menyatakan bahwa jika ada peningkatan 1 satuan dari variabel *interior display* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,281 dan sebaliknya jika variabel *interior display* buruk / tidak ada peningkatan maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun. Hal ini dapat dijelaskan jika variabel *interior display* pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong diitingkatkan dari segi

pemakaian desain rak terbuka untuk barang-barang yang ukurannya kecil sehingga mudah diraih oleh konsumen, pemakaian desain rak khusus untuk barang-barang yang jumlahnya sedikit, pemakaian desain rak besar untuk barang-barang yang ukurannya jumbo dan pemakaian desain poster / tanda barang agar pengelompokan barang dapat mudah dan cepat dikenali oleh konsumen maka dampaknya minat beli konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya jika *interior display* tidak tertata dengan baik maka minat beli akan ikut menurun. Hal ini diperkuat pendapat Berman & Evan (2008) yang mengatakan setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 67,219, sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,56 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 67,219 > F_{tabel} 2,56$) sehingga dapat dikatakan variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Hal tersebut diperkuat dengan hasil angka R adalah 0,929. Hal ini bahwa korelasi antara variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen adalah sangat kuat hubungannya. Angka adjusted R square adalah 0,862 hal ini berarti 86,2% minat beli konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, sedangkan sisanya 13,8% minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik dipengaruhi oleh sebab-sebab lain seperti selera konsumen, promosi dan lain sebagainya. Sehingga diputuskan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

Variabel *exterior* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan minat beli sebesar 45,9 % atau terdapat hubungan parsial yang cukup kuat antara kedua variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel *exterior* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $8,009 > 1,678$ artinya variabel *exterior* secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Variabel *general interior* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan minat beli sebesar 63,5 % atau terdapat hubungan parsial yang kuat antara kedua variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel *general interior* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen (t hitung > t tabel) atau $9,821 > 1,678$ artinya variabel *general interior* secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Variabel *store layout* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan minat beli sebesar 48,9 % atau terdapat hubungan parsial yang cukup kuat antara kedua variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel *store layout* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen (t hitung > t tabel) atau $6,503 > 1,678$ artinya variabel *store layout* secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Variabel *interior display* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan minat beli sebesar 27 % atau terdapat hubungan parsial yang rendah antara kedua variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel *interior display* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen (t hitung > t tabel) atau $6,171 > 1,678$ artinya variabel *interior display* secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel *correlation* menunjukkan bahwa variabel *general interior* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong yakni sebesar 0,635 atau 63,5% kemudian diikuti oleh variabel *store layout* sebesar 0,489 atau 48,9%, variabel *exterior* sebesar 0,459 atau 45,9% dan variabel *interior display* 0,270 atau 27%. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “bahwa variabel *general interior* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada

Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong” **diterima.**

Dari perhitungan uji validitas dan reliabilitas, didapatkan nilai alpha crocbanh sebesar 0,803 lebih besar dari nilai 0,400 maka kuisisioner yang diuji terbukti reliabel nilai tingkat kemantapannya adalah sangat reliabel. Dari uji reliabilitas Pada bagian Item Total Statistics, ternyata dari sebanyak 20 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas, dimana r hitung > r tabel.

Dari perhitungan uji asumsi klasik. normalitas data didapatkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov > 0,05 sehingga dalam penelitian skripsi ini memiliki data distribusi yang normal. Kedua dari uji multikolinieritas pada matrik *pearson correlation* menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antar variabel bebas masih dibawah 0,800. Ketiga dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai dari standard residual rata-rata (mean) adalah 0,000, ini berarti bahwa model analisis linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*. Dan terakhir dari uji linearitas Hasil perhitungan uji linearitas (pada lampiran), bagian means tabel anova didapatkan nilai keempat variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian skripsi ini data perhitungan dapat dikatakan linear.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya.
2. Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa keempat variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik

- di Tenggarong sehingga hipotesis pertama diterima.
3. Hubungan antara variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen sangat kuat hubungannya. Keempat variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap minat beli konsumen sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya harga, produk selera konsumen dan pelayanan.
 4. Dari keempat hasil uji korelasi parsial diatas terlihat nilai korelasi variabel *general interior* yang paling besar dibandingkan variabel *exterior*, *store layout* dan *interior display*, sehingga variabel *general interior* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong, sehingga hipotesis kedua diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Assael, 2008, **Konsep Dan Model Perilaku Konsumen**, Penerbit PT. Toko Agung, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Erlangga, 2007 **"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Pembelanja dan Dampaknya Terhadap Niat Untuk Berkunjung Ulang di Toko House Of Rotten Apple"** Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Gilbert, M. Sherman, 2008, **The Measurement Of Fashion Image As Determinant Of Store Patronage Behavior And Retailing Management**, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Handoko, T, Hani, 2008, **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, **Manajemen Pemasaran Suatu Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol**, alih bahasa Alexander Sindoro, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, dkk, 2007, **Dasar-Dasar Pemasaran**, edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Levy, Michael dan Weitz Bortom, 2010, **Retailing Management**, Fouth Edition, Richard D. Irwin.
- Simamora, Henry, 2007, **Analisis Konsep Manajemen Pemasaran**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007, **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan Kelima, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2006, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.